

Questions/réponses



RÉSEAUX SOCIAUX ET ENTREPRISES : QUELS ENJEUX JURIDIQUES ?

Remerciements

Le Mouvement des entreprises de France (MEDEF) remercie les membres du groupe de travail « Réseaux sociaux » du MEDEF qui ont fait part de leur expertise en ce domaine et tout particulièrement :

Présidente et co-président :

- **Blandine FAURAN**, présidente du groupe de travail « Réseaux sociaux » - directeur juridique, Les entreprises du médicament (LEEM) ;
- **Marc VIGEANT**, vice-président du groupe de travail « Réseaux sociaux » - responsable droit des affaires, Union des industries et métiers de la métallurgie (UIMM).

Membres :

- **Julie BONHOMME**, responsable juridique et compliance, Les entreprises du médicament (LEEM) ;
- **Jean-Pierre BOUCHER**, service central sûreté industrie-défense, Dassault Aviation - Groupement des Industries françaises aéronautiques et spatiales (GIFAS) ;
- **Éléonore DAVAUX**, chargée d'études juridiques, Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA) ;
- **Sybil de GEOFFROY**, responsable département technologies de l'information et de la communication, Société nationale des chemins de fer français (SNCF) ;
- **Tiphaine FRITZ**, direction des affaires juridiques, Fédération nationale des travaux publics (FNTP) ;
- **Audrey HAGEGE**, responsable juridique, SANOFI ;
- **Soazig LE LEUCH**, juriste propriété intellectuelle et nouvelles technologies, Société nationale des chemins de fer français (SNCF) ;
- **Xavier LEMARTELET**, responsable département technologies de l'information et de la communication - propriété intellectuelle, Groupe La Poste ;
- **Nelly MIGNOTTE**, direction législation-fiscalité, Comité des constructeurs français d'automobiles (CCFA) ;
- **Myrna PERIERES**, responsable juridique, Pfizer ;
- **Silvia PINTO-CHÂTELIER**, direction des affaires juridiques, Fédération des industries mécaniques (FIM).

Pour le MEDEF :

- **Chantal FOULON**, directrice adjointe « relations du travail », MEDEF ;
- **Joëlle SIMON**, directrice des affaires juridiques, MEDEF ;
- **Nicolas STOOP**, community manager, MEDEF.

Rapporteur :

- **Émilie DUMÉRAIN**, juriste - chargée de mission séniior, MEDEF.

TABLE DES MATIÈRES

1. Préambule..... p. 6

2. Généralités..... p. 7

QUESTION/RÉPONSE N° 1 : QU'EST-CE QU'UN RÉSEAU SOCIAL ?

QUESTION/RÉPONSE N° 2 : QUELS SONT LES ENJEUX JURIDIQUES LIÉS À L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES ?

QUESTION/RÉPONSE N° 3 : EXISTE-T-IL DES RÈGLES LÉGALES PARTICULIÈRES EN MATIÈRE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

3. Encadrement de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise..... p. 10

QUESTION/RÉPONSE N° 4 : COMMENT SENSIBILISER, INFORMER ET PLUS LARGEMENT ACCOMPAGNER LES SALARIÉS DANS LEUR UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

QUESTION/RÉPONSE N° 5 : EST-IL OBLIGATOIRE DE PRÉVOIR UNE CHARTE D'ENTREPRISE SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

QUESTION/RÉPONSE N° 6 : LES CHARTES D'ENTREPRISE SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ONT-ELLES UNE VALEUR CONTRAIGNANTE ?

QUESTION/RÉPONSE N° 7 : QUELLES MENTIONS PRÉVOIR DANS UNE CHARTE D'ENTREPRISE SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

QUESTION/RÉPONSE N° 8 : EST-IL POSSIBLE DE LIMITER L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES SALARIÉS ? DE CONTRÔLER LEUR UTILISATION ?

4. Publication de contenus sur les réseaux sociaux p. 15

QUESTION/RÉPONSE N° 9 : PEUT-ON TOUT DIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

QUESTION/RÉPONSE N° 10 : UN CONTENU LITIGIEUX CONCERNANT UNE ENTREPRISE A ÉTÉ PUBLIÉ SUR UN RÉSEAU SOCIAL. QU'EST-IL POSSIBLE DE FAIRE ?

QUESTION/RÉPONSE N° 11 : QUELLES PRÉCAUTIONS PRENDRE CONCERNANT LES PUBLICATIONS EFFECTUÉES PAR L'ENTREPRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

QUESTION/RÉPONSE N° 12 : L'EMPLOYEUR PEUT-IL ÊTRE TENU POUR RESPONSABLE DES PROPOS TENUS PAR UN SALARIÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

5. **Annexes** **p.21**

ANNEXE 1 : TABLEAU PRÉSENTANT LES FONDEMENTS JURIDIQUES ASSOCIÉS À UNE SITUATION RENCONTRÉE ET LES ACTIONS ENVISAGEABLES

ANNEXE 2 : TABLEAU NON EXHAUSTIF DE DÉCISIONS DE JUSTICE RENDUES EN MATIÈRE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

6. **Glossaire** **p.26**

7. **Liens utiles** **p.27**

1. Préambule

La publication sur les réseaux sociaux, par des salariés et des tiers, de contenus relatifs à des entreprises conduit à l'application de règles juridiques éprouvées sur internet. Elle soulève toutefois, du fait du développement de nouveaux usages, de nouvelles questions juridiques. Récemment des affaires judiciaires ont mis en lumière des problématiques juridiques liées à l'utilisation des réseaux sociaux par des salariés, soulignant la frontière de plus en plus ténue entre les sphères privée, publique et professionnelle.

Une sensibilisation et une information des entreprises sur les enjeux juridiques liés à l'utilisation des réseaux sociaux apparaissent donc utiles et nécessaires. Le présent « questions/réponses » a pour objectifs de répondre à ce constat, d'apporter un éclairage juridique, de mettre en exergue des problématiques légales et enfin d'y associer des recommandations⁽¹⁾. Il a également vocation à encourager les entreprises à mener une réflexion interne réunissant l'ensemble des salariés et les instances représentatives du personnel sur l'utilisation des réseaux sociaux afin d'identifier les enjeux en présence et les actions d'information, de sensibilisation et de formation à engager (charte d'entreprise, guide...).

Le « questions/réponses » ne traite que des publications effectuées sur des réseaux sociaux externes et accessibles par tous (tels que Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter...). Aussi, ne sont pas visés, par le présent « questions/réponses », les réseaux sociaux internes d'entreprise (avec accès restreint : intranet ou extranet) ou encore ceux qui, bien qu'accessibles par des personnes externes à l'entreprise, ont été développés spécifiquement pour ou par l'entreprise. Il n'est toutefois pas exclu que ces points soient abordés ultérieurement et viennent compléter le présent recueil de questions/réponses.

Le « questions/réponses » n'est pas exhaustif et est à jour à la date de sa publication. Il pourra être complété et enrichi au fur et à mesure et notamment à l'aune de nouvelles problématiques ou évolutions juridiques qui se présenteront.

En outre, dans l'objectif que chaque question/réponse se suffise à elle-même, nous avons délibérément pris le parti de reprendre certaines informations à des endroits différents.

1 - À noter que cette réflexion a été menée en droit français et que, dans certains cas, la loi étrangère peut s'appliquer.



2. Généralités

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 1 : QU'EST-CE QU'UN RÉSEAU SOCIAL ?

Un réseau social est une plate-forme qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations.

En outre, le groupe de travail « article 29 », réunissant l'ensemble des autorités de contrôle de protection des données personnelles en Europe, a adopté un avis 5/2009 sur les réseaux sociaux en ligne, le 12 juin 2009, dans lequel les réseaux sociaux sont définis comme « des plates-formes de communication en ligne permettant à des personnes de créer des réseaux d'utilisateurs partageant des intérêts communs ».

Dans cet avis, il est précisé que les réseaux sociaux partagent les caractéristiques suivantes :

- « les utilisateurs sont invités à fournir des données à caractère personnel permettant de donner une description ou un profil » ;
- les réseaux sociaux « mettent [...] à disposition des outils permettant aux utilisateurs de mettre leur propre contenu en ligne (contenu généré par l'utilisateur tel que des photos, des chroniques ou des commentaires, de la musique, des vidéos ou des liens vers d'autres sites) » ;
- les réseaux sociaux fonctionnent grâce à l'utilisation d'outils mettant à disposition une liste de contacts pour chaque utilisateur avec une possibilité d'interaction ».

Il existe de nombreux réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Viadeo, Google +, Twitter...

Facebook, créé en 2004, est un réseau social permettant aux utilisateurs de se créer un profil et de publier des informations. L'utilisateur peut notamment entrer en relation avec des personnes, des groupes, des pages d'entreprises...⁽²⁾

LinkedIn se définit comme un réseau professionnel mondial dont la mission est de « connecter les professionnels du monde entre eux pour améliorer leur productivité »⁽³⁾. LinkedIn a été lancé en 2003.

Viadeo est, comme le précédent, un réseau social professionnel qui a pour objectif de permettre au professionnel de « construire sa carrière, enrichir son carnet d'adresses, trouver des nouvelles opportunités : autant de solutions pour les professionnels, entreprises et étudiants qui se retrouvent chaque jour sur nos sites et applications mobiles »⁽⁴⁾. Viadeo a été créé en 2004.

Google + est un réseau social lancé par Google en 2011. Il permet aux utilisateurs de partager du contenu⁽⁵⁾.

Twitter, créé en 2007, est un outil de microblogging permettant d'envoyer gratuitement de brefs messages (tweets ou « gazouillis »), limités à cent quarante caractères.



Liens utiles :

Guide d'initiation à la pratique des médias sociaux des chambres de commerce et d'industrie du 28 juin 2011 :

http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=9e8bf7b1-bf20-4221-b6ff-d08e68a5aa8f&groupId=10988

Avis 5/2009 sur les réseaux sociaux en ligne du groupe de travail « article 29 » sur la protection des données du 12 juin 2009 :

http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_fr.pdf

Carte du paysage des médias sociaux par Brian SOLIS :

<http://www.conversationprism.com/>

2 - <https://www.facebook.com/facebook/info>
3 - <http://www.linkedin.com/about-us>
4 - <http://corporate.viadeo.com/fr/>
5 - <http://www.google.com/about/company/>
6 - <https://about.twitter.com/fr/company>

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 2 : QUELS SONT LES ENJEUX JURIDIQUES LIÉS À L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES ?

Au-delà des questions que doit se poser l'entreprise sur l'intérêt/la pertinence de s'investir dans les réseaux sociaux, celle-ci doit avoir connaissance et conscience des enjeux juridiques liés à l'utilisation des réseaux sociaux que ce soit par ses salariés, ses dirigeants ou encore des tiers.

Les contenus publiés sur les réseaux sociaux peuvent potentiellement se révéler source de risques pour l'entreprise. Ces risques, inhérents à tout contenu publié sur internet, existent que le contenu soit publié sous ou hors du contrôle de l'entreprise.

Avant d'être appréhendés par l'entreprise, ces risques doivent être connus par celle-ci.

Peuvent être mentionnés notamment :

- **Les « fuites » d'informations** : la divulgation d'informations confidentielles, de secrets d'affaires, de secrets de fabrique ou encore la « fuite » du savoir-faire. En effet, des salariés peuvent échanger sur les réseaux sociaux sur des situations rencontrées dans l'exercice de leur activité professionnelle et, ce faisant, potentiellement diffuser, de manière volontaire ou involontaire, des informations sensibles ou encore un savoir-faire.
- **Les atteintes à l'image et à la réputation** : déniement, diffamation, injure notamment à l'encontre de l'entreprise ou de ses dirigeants... Par exemple, la chambre correctionnelle du Tribunal de grande instance de Paris, dans un jugement du 17 janvier 2012, a condamné pour injure publique (infraction pénale) un salarié qui avait publié, sur un réseau social, des propos injurieux sur son entreprise.
- **Les usurpations d'identités** : création de faux comptes ou de fausses pages sur les réseaux sociaux. Ainsi, dans un jugement du 24 novembre 2010, le Tribunal de grande instance de Paris a considéré qu'une personne avait porté atteinte à la vie privée et au droit à l'image d'une autre personne en créant un faux profil sur un réseau social.
- **Les atteintes à la sécurité du système d'information de l'entreprise** : installation de logiciels malveillants, ingénierie sociale...
- **Les atteintes aux droits de la propriété intellectuelle (droit d'auteur, marque, brevet...)** : reproduction de textes protégés par le droit d'auteur, du logo d'une entreprise sans autorisation et de manière illicite...
- **L'engagement de la responsabilité de l'entreprise et de ses salariés** du fait des publications volontaires ou involontaires effectuées par eux.

- **La revendication de la propriété de contenus ou de comptes créés par des salariés.** Évoquons, à ce titre, une affaire aux États-Unis, révélée par la presse, dans laquelle une société a agi en justice à l'encontre d'un ancien salarié qui n'avait pas accepté de renoncer à son compte Twitter⁽⁷⁾.

Pour limiter les risques potentiels liés à l'utilisation des réseaux sociaux, l'entreprise pourra mettre en place une organisation interne spécifique ainsi que des mesures préventives et, le cas échéant, curatives, telles que :

- assurer une veille permettant de détecter des contenus relatifs à l'entreprise publiés sur les réseaux sociaux ;
- mener des actions d'information, de sensibilisation et de formation à destination des salariés ;
- encadrer les usages en mettant en place un document définissant précisément les droits et les devoirs des salariés ainsi que la politique de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- le cas échéant, engager une action en justice.

Recommandations

- **Identifier les enjeux** généraux et spécifiques pour l'entreprise concernant l'utilisation des réseaux sociaux.
- **Assurer une veille régulière** des contenus relatifs à l'entreprise publiés sur les réseaux sociaux.
- **Définir et mettre en place une politique** d'accompagnement des salariés et de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Lien utile :

Étude CIGREF sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, février 2012 :

http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation_Etude_des_risques_et_opportunities_lies_a_l_e-reputation_des_entreprises_CIGREF.pdf

Voir annexe 1 : Tableau précisant les risques juridiques, les situations rencontrées et les solutions envisageables (réalisé par le MEDEF).



(7) - Selon la presse américaine, au départ d'un de ses salariés, la société PhoneDog Media lui demande de renoncer à son compte Twitter, comportant le nom de l'entreprise et le prénom du salarié, qui était suivi à l'époque par 17 000 personnes. Le salarié refuse et renomme son compte en utilisant des éléments uniquement personnels tout en conservant ses followers. La société, s'estimant propriétaire du compte en question, décide de saisir la justice américaine et de réclamer à son ancien salarié des dommages et intérêts correspondant à la perte des followers. Il semblerait qu'une solution amiable ait été trouvée entre les parties.

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 3 : EXISTE-T-IL DES RÈGLES LÉGALES PARTICULIÈRES EN MATIÈRE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Sur les réseaux sociaux, tout comme sur les sites internet, les bloc-notes (*blogs*), les forums de discussion, etc., un certain nombre de règles s'appliquent : elles sont notamment issues du Code civil, du Code pénal, du Code du travail... En effet, internet n'est pas un espace de non-droit et les dispositions légales générales ont aussi vocation à s'y appliquer.

Ainsi, par exemple :

- Les **articles du Code du travail** et notamment l'article L. 1121-1 du Code du travail qui dispose que « *nul ne peut apporter aux droits des personnes et aux libertés individuelles et collectives de restrictions qui ne seraient pas justifiées par la nature de la tâche à accomplir ni proportionnées au but recherché* ».
- Les **articles du Code civil** et notamment son article 9 disposant que « *Chacun a droit au respect de sa vie privée* » ou les articles 1382 et suivants relatifs au principe général de responsabilité civile. L'article 1382 dispose que « *tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer* ».
- La **loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse modifiée**. L'article 6-V de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, dite « LCEN », dispose en effet que les dispositions de la loi de 1881 sont applicables aux services de communication au public en ligne. Cette loi réprime les infractions de presse : diffamation, injure, incitation à la haine raciale...
- La **loi du 6 janvier 1978 relative aux fichiers, à l'informatique et aux libertés modifiée**, dite « loi Informatique et Libertés ». Cette loi prévoit des règles en matière de traitement de données à caractère personnel.
- La loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure du 14 mars 2011, dite « LOPPSI II », a introduit dans le Code pénal un délit spécifique d'usurpation d'identité s'étendant aux réseaux numériques. L'**article 226-4-1 du Code pénal** dispose que « *le fait d'usurper l'identité d'un tiers ou de faire usage d'une ou plusieurs données de toute nature permettant de l'identifier en vue de troubler sa tranquillité ou celle d'autrui, ou de porter atteinte à son honneur ou à sa considération, est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende* ».
- Les **articles du Code de la propriété intellectuelle** et notamment les dispositions relatives au droit d'auteur ou au droit des marques.
- Les **articles du Code de la consommation** et notamment les dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses (articles L. 121-1 et suivants du Code de la consommation).
- Les **articles 323-1 et suivants du Code pénal**, qui répriment les atteintes aux systèmes de traitement

automatisé de données (issus de la loi du 5 janvier 1988 relative à la fraude informatique dite « Godfrain »).

Il existe également des règles spécifiques aux services de communication en ligne, qui concernent notamment les réseaux sociaux.

Ainsi, par exemple :

- La **loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004** qui fixe notamment un régime de responsabilité spécifique pour les prestataires d'hébergement et les fournisseurs d'accès à l'internet (FAI).
- L'**article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle**, telle que modifiée par la loi du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la



protection de la création sur internet, dite « HA-DOPPI ». Cet article prévoit que, dans le cas d'un message adressé par un internaute à un service de communication au public en ligne et mis à la disposition du public dans un espace de contributions personnelles, le directeur ou le codirecteur de publication ne peut pas voir sa responsabilité pénale engagée comme auteur principal s'il est établi qu'il n'avait pas effectivement connaissance du message avant sa mise en ligne ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il a agi promptement pour retirer ce message.

3.

Encadrement de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 4 : COMMENT SENSIBILISER, INFORMER ET PLUS LARGEMENT ACCOMPAGNER LES SALARIÉS DANS LEUR UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

L'utilisation des réseaux sociaux présentant pour l'entreprise nombre d'enjeux (sécurité informatique, divulgation d'informations confidentielles, propos injurieux, diffamation, harcèlement...), il est recommandé de mettre en place des mesures d'accompagnement des salariés au sein de l'entreprise. Selon une étude du Cabinet Proskauer de 2012 intitulée « l'utilisation des réseaux sociaux sur le lieu de travail : perspectives internationales comparées », 55,1 % des entreprises interrogées ont mis en place des règles relatives à l'utilisation des réseaux sociaux⁽⁸⁾.

Cet accompagnement des salariés permettra :

- d'informer, de sensibiliser et de responsabiliser les salariés sur les enjeux soulevés par l'utilisation des réseaux sociaux.
- de participer à la protection de l'entreprise contre la mise en cause éventuelle de sa responsabilité juridique.

Ces mesures peuvent prendre la forme d'actions d'information et de sensibilisation (note de service, guide et/ou charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux...) et/ou de l'organisation de formations à destination des salariés.

Recommandation

Accompagner les salariés de l'entreprise dans leur utilisation des réseaux sociaux en menant des actions :

- d'information et de sensibilisation (diffusion de guides d'utilisation, adoption d'une charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux...) ;
- de formation.

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 5 : EST-IL OBLIGATOIRE DE PRÉVOIR UNE CHARTE D'ENTREPRISE SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

« Charte d'utilisation des technologies de l'information et de la communication », « Charte d'utilisation de l'internet », « Charte d'utilisation des systèmes d'information »... Le terme « charte » est couramment utilisé pour désigner le document définissant, dans l'entreprise, les conditions d'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que les règles de communication dans et sur l'entreprise.

Si ces « chartes » concernaient principalement, il y a encore quelques années, l'utilisation de l'internet et du système d'information en général, elles ont évolué pour intégrer les problématiques plus spécifiques liées à l'utilisation des réseaux sociaux par les salariés.

Ces chartes ne sont pas obligatoires dans l'entreprise – aucun texte n'impose l'adoption dans l'entreprise de règles d'utilisation des technologies de l'information et de communication. Parfois d'ailleurs, les entreprises pourront définir des règles concernant les réseaux sociaux à côté d'une charte plus générale d'utilisation du système d'information de l'entreprise (guide spécifique, note interne...). La charte constitue toutefois un instrument efficace de sécurisation de l'entreprise, de prévention, de sensibilisation et de responsabilisation des salariés. Plusieurs entreprises se sont d'ailleurs déjà engagées dans des démarches de ce type. Cependant, la mise en place d'une charte implique une mobilisation et la conduite collective de travaux au sein de l'entreprise (rédaction,

adoption, évolutions du contenu...).

Il convient de noter que l'adoption d'une charte ne peut pas empêcher la publication de contenus sur les réseaux sociaux par les salariés qui restent libres de les utiliser à partir de leurs équipements personnels et/ou hors de leur temps de travail. Il en va de même de ceux habilités à publier des contenus dans le cadre de la politique de communication définie par l'entreprise. Cela souligne encore l'importance de mener des actions d'information, de sensibilisation et/ou de formation à destination des salariés de l'entreprise.

Précisons aussi qu'en tout état de cause, l'absence d'une charte n'empêchera pas l'entreprise de prendre des mesures, à la suite d'un comportement fautif ou illicite du salarié, fondées sur la mauvaise exécution du contrat de travail ou encore sur le droit civil ou pénal par exemple.

Une charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux permettra :

(8) - Page 15 de l'étude : <http://www.proskauer.com/files/News/a17db875-e569-47a8-b62a-9328b33f50b5/Presentation/NewsAttachment/75f81348-6785-4534-9aee-0ce5d9705094/2012%20-%202003%20%20Etude%20reseaux%20sociaux%20version%20final.pdf>



- d'inciter la conduite en interne de réflexions et d'impliquer les salariés sur l'utilisation des réseaux sociaux (travaux communs...);
- d'informer et de sensibiliser les salariés sur :
 - certaines conséquences liées à l'utilisation des réseaux sociaux : échange d'informations confidentielles, risques liés à la sécurité informatique...
 - la politique de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
 - les éventuels moyens mis en place pour contrôler l'utilisation par les salariés des réseaux sociaux via les moyens informatiques fournis par l'entreprise.
- de protéger l'entreprise contre la mise en cause de sa responsabilité juridique.

Recommandation

Mener une réflexion en interne sur l'intérêt d'adopter une charte d'entreprise ou un guide interne sur l'utilisation des réseaux sociaux.



Liens utiles :

Rapport du groupe de travail « Informatique et Juridique » du Forum des Compétences de la sécurité des systèmes d'information, La « charte informatique » par l'exemple, décembre 2006 :

http://www.forum-des-competences.org/files/resourcesmodule/@random4e1581e40fdde/1310032770_Livrable_Inform_et_Juridi_9_fev_2007.pdf

Guide pour les employeurs et les salariés de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), édition 2010 :

http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Guides_pratiques/Livrets/travail/index.html

Site internet regroupant plusieurs politiques de gouvernance d'utilisation des médias sociaux :

<http://socialmediagovernance.com/policies.php>

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 6 : LES CHARTES D'ENTREPRISE SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ONT-ELLES UNE VALEUR CONTRAIGNANTE ?

« Charte d'utilisation des technologies de l'information et de la communication », « Charte d'utilisation de l'internet », « Charte d'utilisation des systèmes d'information »... Le terme « charte » est couramment utilisé pour désigner le document interne à l'entreprise définissant les conditions d'utilisation des technologies de l'information ainsi que les règles de communication dans et sur l'entreprise. Quelle est sa valeur juridique ?

Dans la pratique, la valeur juridique de la charte dépendra de la force obligatoire que l'entreprise souhaitera lui donner en fonction du degré de sensibilité interne du sujet.

Les documents ou « chartes » intégrés ou annexés au règlement intérieur ainsi que les règles incluses directement dans le contrat de travail du salarié ont une valeur contraignante pour les salariés. Les autres documents ou « chartes » n'auront qu'une valeur informative ou pédagogique.

Différentes situations peuvent être distinguées :

Concernant les règles collectives

- La charte n'est pas intégrée au règlement intérieur mais constitue un document autonome : Dans ce cas, la charte a une valeur informative et de sensibilisation des salariés.

Le non-respect des éventuelles obligations y figurant ne pourra pas faire spécifiquement l'objet des sanctions disciplinaires prévues par le règlement intérieur. L'entreprise pourra cependant s'appuyer, en cas de problème, sur les obligations découlant du contrat de travail (obligation de loyauté...) ou encore sur les règles générales du droit.

- La charte est intégrée au règlement intérieur de l'entreprise (dans le texte ou en annexe) :

Il conviendra alors de respecter le formalisme prévu par le Code du travail, et notamment son article L. 1321-4, en matière d'adoption et de modification du règlement intérieur :

- soumettre à l'avis du Comité d'entreprise ou à défaut des délégués du personnel, et, pour les matières relevant de l'hygiène et de la sécurité des travailleurs, à l'avis du comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail ;
- transmettre le document à l'inspecteur du travail et prendre en compte ses observations le cas échéant ;
- accomplir des formalités de dépôt et de publicité au greffe du Conseil de prud'hommes.

Dès lors, le non-respect des obligations prévues dans la charte pourra exposer le salarié aux sanctions disciplinaires prévues par le règlement intérieur.

Cependant, toute modification de la charte nécessitera de respecter ces conditions d'adoption du règlement intérieur. Si les règles concernant l'utilisation des réseaux sociaux sont prévues dans une annexe au règlement intérieur, les formalités de modification s'appliqueront uniquement à l'annexe

concernée. Cela permet une certaine souplesse dans la mesure où il ne sera pas nécessaire de soumettre l'ensemble du règlement intérieur à la procédure précédemment évoquée.

À noter que si ce formalisme n'est pas respecté, le règlement intérieur (et par conséquent les règles d'utilisation des réseaux sociaux) n'aura pas de caractère contraignant pour le salarié.

Concernant les règles individuelles

Les règles d'utilisation des réseaux sociaux peuvent être rendues directement opposables au(x) salarié(s) : soit sous la forme d'inclusion de clauses spécifiques dans le contrat de travail du salarié, soit sous la forme d'une annexe au contrat de travail, soit par la signature par le salarié de la charte. Dans ces cas, cela donnera à ces règles, tout comme la charte intégrée dans le règlement intérieur, un caractère obligatoire.

Toutefois, il convient de noter que toute modification des règles de la charte impliquera d'obtenir l'accord de chaque salarié. Plus contraignant, ce procédé pourrait être réservé à certaines fonctions spécifiques

(par exemple, le contrat de travail du gestionnaire de communauté ou *community manager* ou encore d'un salarié occupant un poste sensible) pour certaines règles amenées à ne pas faire l'objet de modifications à court terme.

Enfin, les règles de la charte devront être rédigées en français pour être rendues opposables aux salariés.

Recommendations

- **Conduire une réflexion interne** sur l'intérêt d'établir des règles plus ou moins contraignantes.
- **Mettre en place le processus juridique** différent à la décision prise (respect de la procédure).

Lien utile :

Rapport du groupe de travail « Informatique et Juridique » du Forum des Compétences de la sécurité des systèmes d'information, La « charte informatique » par l'exemple, décembre 2006 :

http://www.forum-des-competences.org/files/resourcesmodule/@random4e1581e40fdde/131003277_0_Livrable_Inform_et_Juridi_9_fev_2007.pdf

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 7 : QUELLES MENTIONS PRÉVOIR DANS UNE CHARTE D'ENTREPRISE SUR L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Le contenu de la charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux varie en fonction d'un certain nombre d'éléments : secteur d'activité de l'entreprise, taille (existence d'un poste dédié à la communication sur les réseaux sociaux...), politique de communication sur les réseaux sociaux... Tous ces éléments illustrent l'impossibilité de définir une charte type pour toutes les entreprises. Des adaptations seront forcément nécessaires selon les spécificités de chacune. Toutefois, il est possible d'indiquer un certain nombre de points communs à toute charte ou à tout le moins devant faire l'objet d'une réflexion :

• Indiquer les enjeux liés à l'utilisation des réseaux sociaux

La présentation des risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux permettra d'informer et de sensibiliser le salarié qui n'a pas forcément connaissance et/ou conscience de certains enjeux : atteinte à la sécurité du système d'information, diffusion d'informations confidentielles, reproduction sans autorisation de contenus protégés par des droits de propriété intellectuelle (droit d'auteur, droit des marques...), etc. En outre, il pourra être utile de définir précisément dans la charte les conditions de l'usage professionnel des réseaux sociaux par les salariés (prise en compte de l'imbrication des sphères privée et publique), seul usage pour lequel l'entreprise pourra fixer des règles.

• Rappeler la réglementation applicable et les spécificités du secteur

Il est possible d'indiquer de manière générale que les salariés s'engagent à respecter la réglementation applicable dans le cadre de l'utilisation des ressources informatiques. Une mention de la réglementation s'appliquant à un secteur spécifique est également souhaitable. Il pourra aussi être utile de rappeler aux salariés leur responsabilité, et éventuellement celle de l'entreprise, quant à la publication de certains contenus, que ceux-ci soient publiés au moyen des outils informatiques mis à leur disposition par l'entreprise ou non. Des exemples de compor-

tements illicites ou fautifs peuvent également être mentionnés dans un objectif d'information des salariés.

• Mentionner si une limitation d'accès aux réseaux sociaux est mise en place dans l'entreprise

Il revient à l'entreprise de décider si une limitation d'accès aux réseaux sociaux doit être mise en place et d'en informer ses salariés si tel est le cas. La charte pourra constituer à cet effet le véhicule de cette information.

• Informer si des moyens de contrôle sont mis en œuvre

Les salariés doivent être informés des dispositifs mis en place et des modalités de contrôle de leur utilisation d'internet. Ils doivent être informés notamment de la finalité du dispositif de contrôle et de la durée de conservation des données de connexion. La charte pourra être le vecteur de cette information.

• Préciser la politique de communication de l'entreprise et les spécificités de la communication du secteur

En fonction de la politique décidée par l'entreprise, il pourra être précisé dans la charte les personnes/fonctions habilitées à publier sur les réseaux sociaux, la procédure de validation des contenus, la liste des sujets/thématiques pouvant faire

l'objet d'une communication sur les réseaux sociaux dans le cadre d'un usage professionnel...

- **Indiquer les effets du non-respect de la charte par les salariés**

Il pourra être prévu que le salarié qui ne respecte pas les dispositions de la charte s'expose à des sanctions disciplinaires, dans le cas où la charte est annexée au règlement intérieur par exemple.

À noter que la charte peut prévoir des règles générales applicables à tous les salariés et comporter des règles spécifiques applicables à certains salariés en raison de la fonction qu'ils occupent au sein de l'entreprise.

Liens utiles :

Vidéo de sensibilisation et guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux, Groupe la Poste.
<http://www.laposte.fr/legroupe/Notre-communication/La-Poste-sur-les-medias-sociaux/Video-de-sensibilisation-et-guide-des-bonnes-pratiques-sur-les-medias-sociaux>

Guide du bon usage des médias sociaux, Délégation à l'information et à la communication de la Défense :

<http://www.defense.gouv.fr/actualites/articles/reseaux-sociaux>

Guide des médias sociaux à l'intention des parlementaires de l'Union interparlementaire, édition mars 2013 :

<http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013FR.pdf>

Guide d'initiation à la pratique des réseaux sociaux de la chambre de commerce et d'industrie, juin 2011 :

http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=9e8bf7b1-bf20-4221-b6ff-d08e68a5aa8f&group_id=10988

Guide de participation des journalistes AFP aux réseaux sociaux, Agence France Presse, octobre 2011 :

<http://www.afp.com/newsletter/guide-participation-reseaux-sociaux.pdf>

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 8 : EST-IL POSSIBLE DE LIMITER L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES SALARIÉS ? DE CONTRÔLER LEUR UTILISATION ?

Selon une étude du Cabinet Proskauer de 2012 intitulée « l'utilisation des réseaux sociaux sur le lieu de travail : perspectives internationales comparées », 29,3 % des cent vingt entreprises au profil international interrogées ont pris l'initiative de bloquer l'accès aux sites de réseaux sociaux sur le lieu de travail et 27,4 % contrôlent l'utilisation des sites de réseaux sociaux sur le lieu de travail⁽⁹⁾.

L'entreprise peut mettre à la disposition de ses salariés, dans le cadre de l'exercice de leur activité professionnelle, des outils informatiques leur permettant de consulter des sites de réseaux sociaux. Le libre choix entre autorisation d'un usage à des fins personnelles ou non est laissé à l'entreprise. Si l'utilisation de ces outils informatiques à des fins personnelles est généralement tolérée dans la mesure où elle demeure raisonnable et n'affecte pas le bon fonctionnement de l'entreprise, les entreprises restent libres de filtrer ou non certains sites internet (tels que les réseaux sociaux).

Ainsi, en vertu de son pouvoir de direction, l'employeur peut décider de limiter l'utilisation des réseaux sociaux à partir des outils informatiques mis à disposition du salarié par l'entreprise dans la mesure où cette limitation est proportionnée au but recherché. Par exemple, dans certains cas, des restrictions voire, à titre tout à fait exceptionnel, une interdiction pourront être décidées par l'entreprise pour des raisons de sécurité. Il convient toutefois de prendre en compte, lors de la mise en place d'une politique en la matière, les éventuels accès via les équipements mobiles professionnels (par exemple, terminal de poche ou smartphone, tablette...) qui sont fréquemment utilisés pour accéder aux réseaux sociaux.

De la même manière, toujours en vertu de son pouvoir de direction, l'employeur a le droit, pour autant que les instances représentatives du personnel aient été informées et consultées sur l'existence et la mise en œuvre des dispositifs de contrôle, de contrôler l'activité de ses salariés pendant leur temps de travail. Ce contrôle pourra avoir pour objet de déceler d'éventuels comportements fautifs ou illicites des salariés qui pourraient avoir pour conséquence d'engager la responsabilité de l'entreprise.

Dans le cas où l'entreprise souhaite limiter l'utilisation des réseaux sociaux par les salariés et/ou en contrôler l'activité, un certain nombre de règles devront être respectées et notamment les dispositions prévues par le Code du travail ou encore par la loi relative aux fichiers, à l'informatique et aux libertés du 6 janvier 1978 modifiée :

- prendre des mesures proportionnées au but recherché du point de vue des droits des personnes et des libertés individuelles (article L. 1121-1 du Code du travail);
- informer et consulter le comité d'entreprise, préalablement à la décision de mise en œuvre dans l'entreprise, sur les moyens ou les techniques

(9) - Page 14 de l'étude : <http://www.proskauer.com/files/News/a17db875-e569-47a8-b62a-9328b33f50b5/Presentation/NewsAttachment/75f81348-6785-4534-9aee-0ce5d9705094/2012%20-%2003%2005%20Etude%20reseaux%20sociaux%20version%20final.pdf>

permettant un contrôle de l'activité des salariés (article L. 2323-32 du Code du travail);

- informer préalablement les salariés de l'existence, des modalités, de la finalité du dispositif de contrôle, de la durée de conservation ou de sauvegarde des données de connexion et des conséquences éventuelles (par exemple, sanctions disciplinaires). Cela résulte des dispositions prévues par l'article L. 1222-4 du Code du travail et par la loi relative aux fichiers, à l'informatique et aux libertés du 6 janvier 1978 modifiée;
- réaliser les formalités préalables nécessaires au titre de la loi du 6 janvier 1978 relative aux fichiers, à l'informatique et aux libertés modifiée.

Attention, en cas de non-respect de ces règles, la preuve obtenue par le dispositif de contrôle ne pourra pas être utilisée en cas de litige avec le sa-

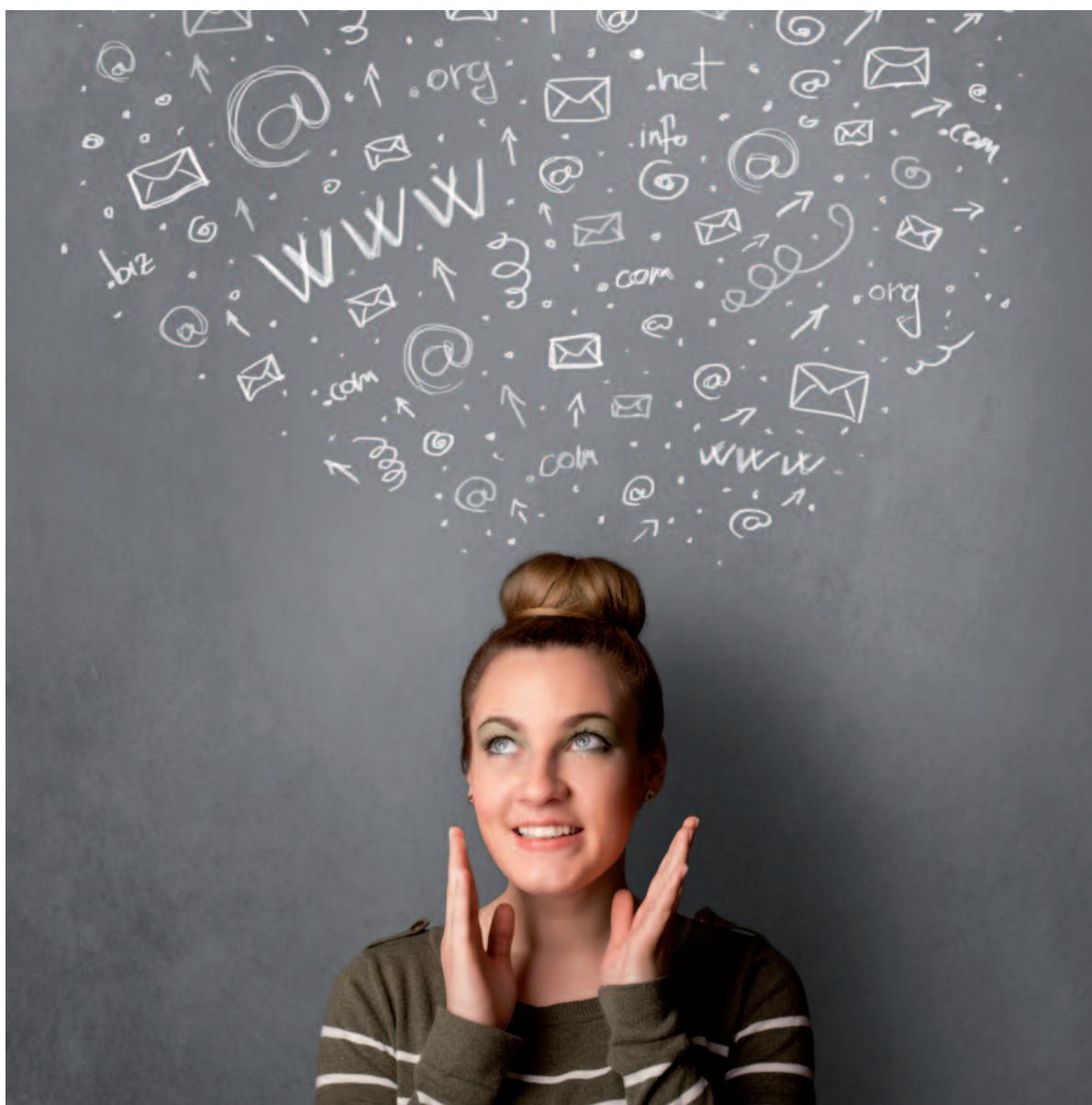
larié sauf en matière pénale. À noter, par ailleurs, que l'entreprise ne pourra pas contrôler les équipements personnels des salariés⁽¹⁰⁾,

En outre, ces mesures n'empêcheront pas la publication de contenus sur les réseaux sociaux par les salariés qui restent libres de les utiliser à partir de leurs équipements personnels et/ou hors de leur temps de travail ou ceux habilités à publier des contenus dans le cadre de la politique de communication définie par l'entreprise. Cela souligne encore l'importance de mener des actions d'information, de sensibilisation et/ou de formation à destination des salariés de l'entreprise.

Lien utile :

Guide pour les employeurs et les salariés de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), édition 2010 :

http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Guides_pratiques/Livrets/travail/index.html



(10) - Sous réserve des problématiques soulevées par la pratique du Bring your own device (BYOD), en français, « apporter votre équipement personnel de communication » qui ne sont pas traitées dans les présentes questions/réponses.

4.

Publication de contenus sur les réseaux sociaux

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 9 : PEUT-ON TOUT DIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Le principe de la liberté d'expression et ses limites

La liberté d'expression est une liberté fondamentale, consacrée par les articles 10 et 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 ainsi qu'à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales.

Toutefois, la liberté d'expression n'est pas absolue. En effet, il existe un certain nombre de limites, notamment celles posées par la loi, à l'exercice de la liberté d'expression. De nombreux fondements juridiques peuvent trouver à s'appliquer à des contenus publiés sur les réseaux sociaux en fonction de la situation rencontrée.

Par exemple, la diffamation ou l'injure constituent des infractions pénalement sanctionnables (loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse) ; une entreprise dénigrée par un tiers sur les réseaux sociaux pourra agir sur le fondement de la responsabilité civile délictuelle (article 1382 du Code civil) ; un prestataire diffusant des informations couvertes par une obligation de confidentialité sur les réseaux sociaux pourra voir sa responsabilité civile contractuelle engagée (article 1147 du Code civil), etc.

Les spécificités en matière de droit social

Outre les règles générales du droit, celles issues du droit social peuvent également s'appliquer lorsque des propos concernant une entreprise sont publiés sur un réseau social par des salariés.

La jurisprudence a confirmé que les salariés jouissent dans l'entreprise et en dehors de celle-ci, de leur liberté d'expression⁽¹¹⁾. Cette liberté d'expression, distincte du droit d'expression prévu par l'article L. 2281-1 du Code du travail⁽¹²⁾, permet aux salariés de tenir des propos sur l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise sauf en cas d'abus, notamment si les termes utilisés sont injurieux, diffamatoires ou excessifs⁽¹³⁾. En outre, les salariés ont droit au respect de l'intimité de leur vie privée et ce même au temps et au lieu du travail⁽¹⁴⁾. Rappelons également que le secret de la correspondance privée prévu par l'article 226-15⁽¹⁵⁾ du Code pénal a vocation à s'appliquer aux correspondances privées (c'est-à-dire non professionnelles) du salarié même si ce principe connaît certaines limites.

Selon la Cour de cassation, le salarié ne peut pas être sanctionné en raison de faits relevant de sa vie personnelle⁽¹⁶⁾ sauf :

- lorsque le comportement du salarié apporte un trouble caractérisé à l'entreprise⁽¹⁷⁾;
- lorsque le fait qui relève de la vie personnelle du salarié se rattache à la vie professionnelle de celui-ci⁽¹⁸⁾;
- lorsque le fait qui relève de la vie personnelle du salarié caractérise un manquement à une obligation contractuelle⁽¹⁹⁾ (obligation de loyauté...).

Du fait de ces principes et de l'imbrication de la vie personnelle et de la vie professionnelle induit par l'utilisation des réseaux sociaux, la question s'est trouvée posée de savoir s'il était possible de sanctionner un salarié sur le fondement du droit social du fait de contenus litigieux publiés par lui en dehors du cadre de ses fonctions. Les juges ont dû se prononcer sur le caractère public ou privé des contenus publiés sur les réseaux sociaux, sur la caractérisation d'un éventuel manquement contractuel du salarié, etc. Plusieurs décisions de justice ont été rendues, dont l'enseignement principal réside dans la nécessaire prise en compte de la situation en présence.

À retenir :

La liberté d'expression sur les réseaux sociaux n'est pas absolue. Si les salariés bénéficient dans leur entreprise d'une liberté d'expression, celle-ci est limitée, notamment en cas d'abus.

Le salarié ne peut pas être sanctionné en raison de faits relevant de sa vie personnelle sauf lorsque le comportement du salarié apporte un trouble caractérisé à l'entreprise. Néanmoins, des sanctions disciplinaires peuvent être prises à son encontre dans le cas où un fait relevant de la vie personnelle du salarié se rattache à la vie professionnelle de celui-ci ou caractérise un manquement à une obligation contractuelle.

Le caractère privé ou public des réseaux sociaux relève de l'appréciation souveraine des juges du fond selon la situation rencontrée.

Voir Annexes 1 et 2.

(11) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 14 décembre 1999.

(12) - L'article 2281-1 du Code du travail dispose que « Les salariés bénéficient d'un droit à l'expression directe et collective sur le contenu, les conditions d'exercice et l'organisation de leur travail ».

(13) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 2 mai 2001.

(14) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 2 octobre 2001.

(15) - L'article 226-15 du Code pénal dispose que « Le fait, commis de mauvaise foi, d'ouvrir, de supprimer, de retarder ou de détourner des correspondances arrivées ou non à destination et adressées à des tiers, ou d'en prendre frauduleusement connaissance, est puni d'un an d'emprisonnement et de 45000 euros d'amende ».

(16) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 19 décembre 2007.

(17) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 24 janvier 2007.

(18) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 6 février 2002.

(19) - Arrêt de la chambre sociale de la Cour de cassation du 3 mai 2011.

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 10 : UN CONTENU LITIGIEUX CONCERNANT UNE ENTREPRISE A ÉTÉ PUBLIÉ SUR UN RÉSEAU SOCIAL. QU'EST-IL POSSIBLE DE FAIRE ?

La situation envisagée est relative à la publication d'un contenu litigieux concernant une entreprise par un tiers ou un salarié sur un réseau social. Les contenus visés sont ceux publiés en dehors de tout contrôle de l'entreprise.

Se ménager la preuve

Le premier réflexe est avant tout de se ménager la preuve de la publication litigieuse, que l'entreprise décide d'agir (quel que soit le type d'action décidée : voie amiable ou judiciaire) ou non (cette décision peut évoluer).

Tout type de preuve peut être recueilli par l'entreprise (capture d'écran, impressions...). Toutefois, en cas d'action en justice, il conviendra de respecter les règles de preuve applicables en fonction de l'action envisagée et notamment le principe de la loyauté de la preuve qui empêche que des informations soient obtenues de manière déloyale. En effet, dans certains cas, un formalisme très strict doit être respecté pour constater le contenu litigieux faute de quoi la preuve pourrait ne pas être admise par le juge. Dans une décision du 10 avril 2013, le Tribunal de grande instance de Paris a ainsi considéré qu'une capture d'écran n'était pas suffisante pour établir la réalité d'une publication sur internet. C'est pourquoi il peut être recommandé de faire appel à un huissier de justice, qui pourra réaliser un constat sur internet.

Les actions envisageables

À partir du moment où un contenu litigieux est publié sur un réseau social, l'entreprise a à sa disposition un certain nombre de moyens qu'elle peut décider ou non d'utiliser. Les actions décrites ci-dessous, sans être exhaustives, donnent une indication des voies d'action envisageables.

• Exercer un droit de réponse

L'article 6-IV de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004 dispose que :

« Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service.

La demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication ou, lorsque la personne éditant à titre non professionnel a conservé l'anonymat, [...] [au prestataire d'hébergement] qui la transmet sans délai au directeur de la publication. Elle est présentée au plus tard dans un délai de trois mois à compter de la mise à disposition du public du message justifiant cette demande.

Le directeur de la publication est tenu d'insérer dans les trois jours de leur réception les réponses de toute personne nommée ou désignée dans le service de communication au public en ligne sous peine d'une amende de 3 750 Euros, sans préjudice des autres

peines et dommages-intérêts auxquels l'article pourrait donner lieu.

Les conditions d'insertion de la réponse sont celles prévues par l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 [...]. La réponse sera toujours gratuite. »

Un décret d'application de cette loi en date du 24 octobre 2007⁽²⁰⁾ restreint le champ d'application de ce droit aux services de communication au public en ligne sur lesquels les utilisateurs ne sont pas en mesure « *du fait de la nature du service de communication au public en ligne, de formuler directement les observations qu'appelle de leur part un message qui les met en cause* » (article 1 du décret). Il est donc nécessaire de distinguer selon que le réseau social permet une réponse directe à l'auteur du contenu ou non.

Dans le cas où une réponse directe sur le réseau social n'est pas possible, la personne souhaitant exercer son droit de réponse devra adresser sa

Décider s'il est souhaitable d'agir ou non

Il est essentiel de décider, en lien avec l'ensemble des directions concernées, s'il est souhaitable d'agir ou non. Parfois, il peut s'avérer préférable de ne pas agir. Rappelons l'effet Streisand : cette expression fait référence à une situation survenue en 2003. Barbra Streisand avait poursuivi en justice une personne qui avait photographié le terrain de son habitation de l'époque. La publication de cette procédure avait provoqué l'effet inverse : un nombre important de personnes s'étaient intéressées à l'affaire et avaient consulté les photographies publiées.

Dans certains cas, l'entreprise peut préférer répondre et, dans les cas les plus graves, obtenir le retrait du contenu et/ou agir en justice.

Dans le cas où l'entreprise ne souhaite pas agir, il pourra être conseillé d'effectuer une veille du contenu pour éventuellement décider par la suite de répondre ou d'engager une action.

Dans le cas où l'entreprise décide de répondre, elle devra examiner avec soin les différentes voies envisageables et celle qu'elle considérera comme la mieux adaptée à la situation rencontrée.

(20) - Décret n° 2007-1527 du 24 octobre 2007 relatif au droit de réponse applicable aux services de communication au public en ligne et pris pour l'application du IV de l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

demande au directeur de la publication par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou par tout autre moyen garantissant l'identité du demandeur et apportant la preuve de la réception de la demande (articles 1 et 2 du décret). La demande indique les références du message, ses conditions d'accès sur le service de communication au public en ligne et, s'il est mentionné, le nom de son auteur. Elle précise s'il s'agit d'un écrit, de sons ou d'images. Elle contient la mention des passages contestés et la teneur de la réponse sollicitée (articles 1 et 2 du décret).

La réponse « prend la forme d'un écrit quelle que soit la nature du message auquel elle se rapporte ». La réponse est par ailleurs limitée « à la longueur du message qui l'a provoquée » ou « à sa transcription sous forme d'un texte » et « ne peut pas être supérieure à 200 lignes » (article 3 du décret).

La réponse est mise à la disposition du public par le directeur de publication du service de communication dans des conditions similaires à celles du message en cause et présentée comme résultant de l'exercice du droit de réponse. Elle est soit publiée à la suite du message en cause, soit accessible à partir de celui-ci. Lorsque le message n'est plus mis à la disposition du public, la réponse est accompagnée d'une référence à celui-ci et d'un rappel de la date et de la durée de sa mise à disposition du public (article 4 du décret).

La réponse demeure accessible durant la même période que celle pendant laquelle l'article ou le message qui la fonde est mis à disposition du public par l'éditeur de service de communication au public en ligne. La durée pendant laquelle la réponse est accessible ne peut être inférieure à un jour (article 4 du décret).

Lorsque le message est mis à la disposition du public par le biais d'un courrier électronique périodique non quotidien, le directeur de la publication est tenu d'insérer la réponse dans la parution qui suit la réception de la demande.

Le directeur de publication fait connaître au demandeur la suite qu'il entend donner à sa demande dans le délai de trois jours de la réception de la réponse ainsi que, le cas échéant, les modalités selon lesquelles il y est donné suite.

L'opportunité d'utiliser le droit de réponse doit être appréciée à la lumière des circonstances de chaque espèce et notamment de la visibilité du contenu litigieux, du risque de donner plus de visibilité au contenu, objet du droit de réponse, en faisant publier la réponse.

• Demander la suppression du contenu

En fonction de la situation rencontrée et du contenu en présence, il est possible de s'adresser à l'auteur des propos et/ou à la plate-forme de réseau social ou directement à cette dernière pour demander la suppression du contenu.

À l'auteur des propos

L'entreprise peut contacter directement l'auteur des contenus, si celui-ci est identifiable, afin de lui demander la suppression du contenu litigieux. Selon le réseau social sur lequel le contenu est publié et les paramètres du compte de l'utilisateur, il est possible, par exemple, d'envoyer un message directement via la plate-forme de réseau social ou encore d'envoyer un courrier électronique dans le cas où



la personne concernée a rendu accessible son adresse de courrier électronique. Si le contenu litigieux est publié par une personne sur la page d'un autre utilisateur, il est également possible de contacter cet utilisateur afin de lui signaler le contenu litigieux et de lui en demander la suppression.

Cependant, dans le cas où l'auteur du contenu litigieux n'est pas identifiable, l'entreprise pourra s'adresser à la plate-forme de réseau social (voir *infra*). Si l'entreprise souhaite agir directement contre l'auteur des propos, elle devra saisir le juge afin de demander l'identification de l'auteur du contenu aux prestataires techniques (prestataire d'hébergement et fournisseur d'accès à l'internet). En effet, les prestataires techniques étant assujettis au secret professionnel, seule l'autorité judiciaire peut leur enjoindre de communiquer lesdites données.

Dans le cas où l'auteur du contenu litigieux, et le cas échéant la personne administrant la page/le compte sur laquelle/lequel le contenu est publié (selon le régime juridique applicable), ne supprime pas le contenu litigieux, l'entreprise pourra envisager plusieurs options en fonction du contenu publié :

- ne rien faire ;
- demander la suppression du contenu à la plate-forme de réseau social.

À la plate-forme de réseau social

- En utilisant la procédure mise en place par le réseau social :

Selon les réseaux sociaux, il est possible d'utiliser une procédure de signalement propre au réseau social. Celle-ci est mise en place par le réseau social pour permettre aux personnes de signaler au réseau social des contenus ne respectant pas les

ZOOM SUR LA PROCÉDURE DE NOTIFICATION

Que doit comporter la notification ?

- La date de la notification
- Si le notifiant est une personne physique : ses nom, prénoms, profession, domicile, nationalité, date et lieu de naissance
- Si le notifiant est une personne morale : sa forme, sa dénomination, son siège social et l'organe qui la représente légalement
- Les nom et domicile du destinataire, ou, s'il s'agit d'une personne morale, sa dénomination et son siège social
- La description des faits litigieux et leur localisation précise (à l'aide notamment des liens vers les pages internet litigieuses)
- Les motifs pour lesquels le contenu doit être retiré, comprenant la mention des dispositions légales et des justifications de faits
- La copie de la correspondance adressée à l'auteur ou à l'éditeur des informations ou activités litigieuses demandant leur interruption, leur retrait ou leur modification, ou la justification de ce que l'auteur ou l'éditeur n'a pas été contacté

Attention

Il est primordial de respecter strictement les conditions de forme et de fond prévues par la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004. En effet, la Première chambre civile de la Cour de cassation, dans un arrêt du 17 février 2011, a considéré que les informations soumises par les requérants étant insuffisantes au sens de la loi LCEN (les constats d'huissier manquaient), le prestataire d'hébergement ne pouvait pas être condamné en manquement de son obligation de promptitude à retirer le contenu illicite.

conditions d'utilisation du réseau social et les contenus manifestement illicites⁽²¹⁾.

À titre d'exemple, Facebook, propose un outil permettant aux personnes de signaler des éléments « *inappropriés ou insultants* »⁽²²⁾. Twitter permet également un signalement de tout contenu ou

« tweet » qui serait en violation du règlement et/ou des conditions de Twitter. Il faut noter que la procédure de signalement nécessite de fournir des informations précises comme par exemple, dans le cas d'un comportement abusif, la description du problème, les URL (adresses internet) des tweets en question, le texte du tweet et l'adresse de courrier électronique de la victime présumée⁽²³⁾.

- En utilisant la procédure de notification prévue par la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 :

La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 permet le signalement au prestataire d'hébergement (plate-forme de réseau social) des contenus considérés comme « manifestement illicites » par leur nature (article 6-I-7 alinéa 3 de la LCEN) et la notification de tous les autres contenus illégaux, dont la connaissance par l'hébergeur est présumée acquise uniquement après le respect de la procédure de notification décrite à l'article 6-I-5 de la LCEN. Attention à la notification abusive : « Le fait, pour toute personne, de présenter [...] un contenu ou une activité comme étant illicite dans le but d'en obtenir le retrait ou d'en faire cesser la diffusion, alors qu'elle sait cette information inexacte, est puni d'une peine d'un an d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende »⁽²⁴⁾. Cette procédure implique, pour être valable, que le notifiant fournit la preuve qu'il a sollicité l'auteur au préalable, et le cas échéant l'administrateur de la page. En cas de silence de l'auteur, et le cas échéant de l'administrateur de la page, et de notification valable prouvant à l'hébergeur qu'il y a diffusion d'un contenu contraire à la réglementation en vigueur, il serait envisageable que la plate-forme de réseau social procède au retrait du contenu. Toutefois, en cas de doute de la plate-forme de réseau social et donc de non retrait, l'affaire pourrait être portée devant le juge, notamment par le mécanisme prévu par l'article 6-I-8 de la LCEN de référé ou de requête pour plus de rapidité, et ce sera alors au juge de trancher. Rappelons que seul le juge peut déterminer si un contenu est illicite. Il convient de préciser le régime de responsabilité des prestataires d'hébergement. Aux termes des articles 6-I-2. et 3. de la LCEN, les prestataires d'hébergement « ne peuvent voir leur responsabilité engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible ». Dans une décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, le Conseil constitutionnel a

(21) - L'article 6-I-7 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 dispose que « Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas soumises à une obligation générale de surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites. Le précédent alinéa est sans préjudice de toute activité de surveillance ciblée et temporaire demandée par l'autorité judiciaire. Compte tenu de l'intérêt général attaché à la répression de l'apologie des crimes contre l'humanité, de l'incitation à la haine raciale ainsi que de la pornographie enfantine, les personnes mentionnées ci-dessus doivent concourir à la lutte contre la diffusion des infractions visées aux cinquième et huitième alinéas de l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et à l'article 227-23 du Code pénal. À ce titre, elles doivent mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à leur connaissance ce type de données. Elles ont également l'obligation, d'une part, d'informer promptement les autorités publiques compétentes de toutes activités illicites mentionnées à l'alinéa précédent qui leur seraient signalées et qu'exerceraient les destinataires de leurs services, et, d'autre part, de rendre publics les moyens qu'elles consacrent à la lutte contre ces activités illicites ».

(22) - <https://fr-fr.facebook.com/help/www/212722115425932>

(23) - <https://support.twitter.com/articles/82753-comment-signaler-les-violations>

(24) - Article 6-I-4 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004.

considéré que la responsabilité de l'hébergeur ne saurait être engagée si une information dénoncée comme illicite par un tiers ne présentait pas un caractère manifestement illicite⁽²⁵⁾.

Déterminer les actions judiciaires envisageables en fonction des fondements juridiques

Il est important de déterminer les fondements juridiques envisageables en fonction du contenu publié et de la situation en présence afin d'en prendre en compte les spécificités (délai pour agir, éléments constitutifs, procédure...). Cela aura également des conséquences sur la décision que prendra l'entreprise quant à l'opportunité d'agir ou non et sur les moyens d'action envisageables (exercice du droit de réponse, demande de suppression du contenu litigieux, action en justice à l'encontre de l'auteur des propos, du prestataire d'hébergement...).

Quelques fondements juridiques peuvent être mentionnés :

- violation des conditions d'utilisation du réseau social concerné (responsabilité contractuelle – article 1147 du Code civil) ;
- dénigrement des produits ou des services (article 1382 du Code civil) ;

- infractions de presse : par exemple, diffamation ou injure (article 29, alinéas 1 et 2 de la loi du 29 juillet 1881) ;
- usurpation d'identité (article 226-4-1 du Code pénal) ;
- atteinte à un système de traitement automatisé de données (articles 323-1 et suivants du Code pénal) ;
- atteinte à la vie privée/atteinte au droit à l'image/atteinte au droit au nom (article 9 du Code civil) ;
- atteinte au droit de la propriété intellectuelle (contrefaçon – articles du Code de la propriété intellectuelle) ;
- violation des obligations résultant du contrat de travail (articles du Code du travail) ;
- violation des obligations résultant d'un contrat conclu avec un prestataire (responsabilité contractuelle – obligation de confidentialité par exemple – article 1147 du Code civil)…
- réparation du préjudice subi (article 1382 du Code civil).

Voir annexe 1 : Tableau précisant les risques juridiques, les situations rencontrées et les solutions envisageables (réalisé par le MEDEF).

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 11 : QUELLES PRÉCAUTIONS PRENDRE CONCERNANT LES PUBLICATIONS EFFECTUÉES PAR L'ENTREPRISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Un certain nombre de mesures organisationnelles peuvent être prises par l'entreprise lorsque celle-ci souhaite mener une politique de publication de contenus la concernant sur les réseaux sociaux.

L'entreprise a tout intérêt à encadrer précisément les publications de contenus effectuées par les salariés au nom et pour le compte de celle-ci. Cela passe par l'établissement de règles précises, établies en association avec les salariés de l'entreprise, qu'il conviendra d'adapter à la structure et à la politique de communication de l'entreprise. Ces règles peuvent notamment :

- déterminer les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise souhaite assurer sa présence.
- permettre de s'assurer du respect des conditions d'utilisation des réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise a décidé de créer un compte/une page. Il conviendra également de réaliser une veille régulière concernant la mise à jour de ces conditions et des fonctionnalités du réseau social concerné ainsi que de déterminer le ou les salarié(s) qui assurera(ront) cette veille.
- définir et mettre en place une ligne éditoriale/réfléchir à une politique de publication :
 - déterminer la ou les personne(s) habilitée(s) à publier au nom et pour le compte de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

- délimiter précisément le type d'informations pouvant être publiées par les salariés habilités à publier sur les réseaux sociaux.
 - prévoir une procédure de validation des contenus publiés et impliquer la ou les direction(s) concernée(s).
 - éventuellement créer des comptes spécifiques au nom de l'entreprise ainsi qu'une procédure interne concernant les identifiants et mots de passe de chacun des comptes ouverts au nom et pour le compte de l'entreprise (par exemple, au départ du salarié, prévoir que celui-ci devra restituer à l'entreprise l'ensemble des identifiants et mots de passe des comptes de réseaux sociaux créés au nom et pour le compte de l'entreprise et une modification des mots de passe).
 - envisager une politique de modération des contenus publiés par des tiers sur la page de l'entreprise. Attention dans ce cas de ne pas prévoir des règles qui seraient en contradiction avec les conditions d'utilisation du réseau social concerné.
- informer les salariés (et pas uniquement les salariés habilités à publier sur les réseaux sociaux au nom et pour le compte de l'entreprise) sur la

(25) - Dans une décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, le Conseil constitutionnel a considéré que « la responsabilité de l'hébergeur ne saurait être engagée si une information dénoncée comme illicite par un tiers ne présentait pas un caractère manifestement illicite ». De nombreuses décisions de justice ont été rendues en la matière, retenant des solutions ne permettant pas de déterminer précisément quelles informations peuvent être considérées comme manifestement illicites (cela dépend de la situation en présence). Toutefois, il est admis que les contenus visés par l'article 6-I-7 de la LCEN sont considérés comme manifestement illégitimes (pornographie infantile, incitation à la haine raciale...).

réglementation applicable et la responsabilité encourue (par l'entreprise et par le salarié) : il n'est pas possible de publier l'image d'une personne sans son autorisation, certaines informations sont confidentielles (par exemple, pour les sociétés cotées, l'information non publique de nature à avoir une influence sensible sur leur cours de bourse doit être diffusée pour la première fois par voie de communiqué de presse), certains textes, images, vidéos, etc. sont susceptibles d'être protégés par le droit d'auteur et ne peuvent donc pas être publiés sur les réseaux sociaux sans l'autorisation du titulaire des droits sur l'œuvre, il convient de veiller à ce que les contenus ne constituent pas une diffamation, le logo d'un tiers ne peut pas être publié sans l'autorisation

du titulaire des droits sur ce logo, etc. Enfin, l'entreprise devra également veiller à ce que les contenus ne constituent pas une publicité non identifiée comme telle. L'absence d'identification de la publicité peut constituer une pratique commerciale déloyale et trompeuse au sens des articles L. 121-1 et suivants du Code de la consommation. Par ailleurs, certains produits font l'objet de restrictions en matière de publicité (alcool, tabac, etc.).

En outre, l'entreprise devra veiller à informer, sensibiliser et former les salariés sur la politique de l'entreprise et sur les règles applicables (élaboration d'une charte d'entreprise ou d'un guide sur l'utilisation des réseaux sociaux, formations...).

◆ QUESTION/RÉPONSE N° 12 : L'EMPLOYEUR PEUT-IL ÊTRE TENU POUR RESPONSABLE DES PROPOS TENUS PAR UN SALARIÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

L'entreprise, les salariés, les dirigeants... peuvent engager leur responsabilité civile et pénale du fait de contenus publiés sur les réseaux sociaux, que la publication des contenus soit volontaire ou involontaire. Il conviendra de se référer aux règles de responsabilité civile et pénale applicables aux dirigeants, à l'entreprise en tant que personne morale et aux salariés.

En outre, une utilisation abusive par un salarié est susceptible d'engager la responsabilité de l'entreprise. L'article 1384 alinéa 5 du Code civil prévoit que l'entreprise peut être tenue responsable du dommage causé par ses salariés aux tiers dans le cadre de leurs fonctions. Cela signifie que la responsabilité de l'employeur peut être engagée alors même qu'il n'a commis aucune faute.

Dans un arrêt du 13 mars 2006, la Cour d'appel d'Aix en Provence a retenu la responsabilité d'une entreprise, en sa qualité de commettant, du fait de l'activité de l'un de ses salariés sur internet (arrêt de la cour d'appel d'Aix-en-Provence 13 mars 2006, SA Lucent Technologies c/ SA Escota, SA Lycos France et M. B.).

Néanmoins, la jurisprudence a eu l'occasion de préciser notamment que l'employeur peut s'exonérer de sa responsabilité « si son préposé a agi hors des fonctions auxquelles il était employé, sans autorisation, et à des fins étrangères à ses attributions » (arrêt de l'assemblée plénière de la Cour de cassation du 19 mai 1988). Dans ce cas, la responsabilité de l'employeur ne peut pas être engagée et seul le salarié est susceptible d'engager sa responsabilité.

Certains secteurs (industries pharmaceutiques, aéronautique...) sont soumis à des règles et des législations spécifiques, emportant des conséquences en matière de communication, et plus généralement doivent prendre en compte des problématiques particulières liées à leur secteur.



5. Annexes

◆ ANNEXE I : TABLEAU PRÉSENTANT LES FONDEMENTS JURIDIQUES ASSOCIÉS À UNE SITUATION RENCONTRÉE ET LES ACTIONS ENVISAGEABLES

RISQUES JURIDIQUES POUR L'ENTREPRISE	SITUATIONS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE RENCONTRÉES	ACTIONS ENVISAGEABLES	
Atteintes à l'image et à la réputation	Dénigrement des produits ou des services (article 1382 du Code civil)	<p>Par un tiers</p> <p>a) Sur une page administrée par l'entreprise</p> <p>Par un salarié</p> <p>Illustrations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Affaire Alten : Conseil de prud'hommes de Boulogne Billancourt, 19 novembre 2010 – Cour d'appel de Versailles 2 février 2012 (ne se prononce pas sur le fond) : le licenciement repose sur une cause réelle et sérieuse, le comportement de la salariée étant constitutif d'une faute grave (notamment reconnaissance du caractère dénigrant des messages postés par la salariée sur Facebook). • Arrêt de la 1re chambre civile de la Cour de cassation du 20 septembre 2012 . Rejet du pourvoi du salarié : « qu'après avoir constaté que Mme X dénonçait le mode de fonctionnement de la société elle-même, l'accusant d'user de méthodes irrégulières et remettant en cause la qualité des produits proposés ou des prestations fournies par cette société et que les propos litigieux avaient porté atteinte à l'image commerciale de la société Omnium finance auprès de ses partenaires, la cour d'appel en a déduit à bon droit que ceux-ci s'analysaient en un dénigrement et revêtaient un caractère fautif au sens de l'article 1382 du code civil ». 	<p>Prévention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selon le réseau social utilisé, prévoir des conditions d'utilisation de la page administrée par l'entreprise. <p>Action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre contact avec l'auteur de la publication/la plate-forme de réseau social. • Selon le type de réseau social, répondre en ligne. • Modération du contenu selon les fonctionnalités proposées par le réseau social/Suppression du contenu. • Conserver les preuves. <p>Répression :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir en justice. <p>Action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre contact avec l'auteur de la publication/la plate-forme de réseau social. • Selon le type de réseau social, répondre en ligne. • Demander la suppression du contenu. • Conserver les preuves. <p>Répression :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir en justice. <p>En sus de ce qui a été indiqué précédemment (cf. par un tiers) :</p> <p>Prévention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information/sensibilisation/formation (charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux...). <p>Répression :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avertissement/licenciement.

RISQUES JURIDIQUES POUR L'ENTREPRISE	SITUATIONS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE RENCONTREES	ACTIONS ENVISAGEABLES	
Atteintes à l'image et à la réputation	Diffamation/Injure (article 29, alinéas 1 et 2 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse)	Propos injurieux/diffamatoires tenus par un salarié ou un tiers envers un dirigeant, un salarié ou l'entreprise Illustration : <ul style="list-style-type: none">• Tribunal de grande instance de Paris, 17 janvier 2012 : Condamnation d'un salarié pour injure publique. Propos sur l'entreprise postés sur le mur Facebook de « CGT-fatpwebhelp » par un salarié, représentant du personnel et délégué syndical.	Voir supra sur le dénigrement.
	Usurpation d'identité (article 226-4-1 du Code pénal)	Création de comptes/pages au nom et pour le compte de l'entreprise par un tiers ou par un salarié	Prévention : <ul style="list-style-type: none">• Envisager la création d'une page/d'un compte officiel de l'entreprise sur chaque réseau social. Action : <ul style="list-style-type: none">• Si possible contacter l'auteur de la page/du compte pour lui demander de modifier/transférer/supprimer son compte/sa page. Le cas échéant, contacter la plate-forme concernée.• Conserver les preuves. Répression : <ul style="list-style-type: none">• Agir en justice.• Pour les salariés : avertissement/licenciement.
	Atteinte aux systèmes automatisés de traitement de données (articles 323-1 et suivants du Code pénal)	Modification frauduleuse par un salarié ou par un tiers des informations publiées par l'entreprise sur son compte	Prévention : <ul style="list-style-type: none">• Ne communiquer les codes d'accès au compte de l'entreprise qu'à un nombre restreint de personnes. Action : <ul style="list-style-type: none">• Contacter le réseau social pour lui demander de modifier/bloquer le compte• Conserver les preuves. Répression : <ul style="list-style-type: none">• Agir en justice.• Pour les salariés : avertissement/licenciement.
Atteintes et revendications liées aux droits de propriété intellectuelle	Atteintes aux droits de propriété intellectuelle : droit d'auteur, droits voisins et droits des producteurs de bases de données, dessins et modèles, brevets d'invention, connaissances techniques, marques de fabrique, de commerce ou de service et indications géographiques (Code de la propriété intellectuelle)	Reproduction et diffusion de textes, de logos, de marques... de l'entreprise par des salariés ou des tiers Illustration : <ul style="list-style-type: none">• Tribunal de grande instance de Paris, 28 novembre 2013 : pas d'atteinte au droit des marques pour une personne ayant créé une page Facebook non officielle sur une série télévisée	Prévention : <ul style="list-style-type: none">• Informer et sensibiliser (conditions d'utilisation du site internet - charte et formation pour les salariés).• Encadrer l'utilisation en interne (charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux). Action : <ul style="list-style-type: none">• Demander la suppression (parfois, formulaire mis à disposition par le réseau social).• Conserver les preuves. Répression : <ul style="list-style-type: none">• Agir en justice.
	Revendications de contenus ou de comptes créés par des salariés	Contenus/comptes créés par le salarié Illustration : <ul style="list-style-type: none">• Pas de cas rendu public encore en France. Toutefois, une affaire aux États-Unis : une société avait agi en justice à l'encontre d'un ancien salarié qui n'avait pas accepté de renoncer à son compte Twitter. Il semblerait que l'affaire se soit résolue à l'amiable.	Prévention : <ul style="list-style-type: none">• Déterminer précisément les personnes habilitées à publier pour le nom et pour le compte de l'entreprise.• Prévoir des intitulés de compte spécifiques en lien avec l'entreprise.• Prévoir en amont que les contenus et les comptes utilisés appartiennent à l'employeur.• Désactiver les comptes/modifier les paramètres des comptes lorsque les salariés ne travaillent plus pour l'entreprise. Action : <ul style="list-style-type: none">• Récupérer les comptes créés par les salariés. Répression : <ul style="list-style-type: none">• Agir en justice.
Violation d'un engagement contractuel	Violation des obligations résultant du contrat de travail (obligation de loyauté, utilisation des outils d'information et de communication...)	Diffusion d'informations confidentielles, dénigrement des produits ou des services de l'entreprise, utilisation excessive des réseaux sociaux pendant le temps de travail...	Prévention : <ul style="list-style-type: none">• Information et sensibilisation des salariés.• Charte d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux. Répression : <ul style="list-style-type: none">• Demande de retrait des contenus.• Avertissement/licenciement.

RISQUES JURIDIQUES POUR L'ENTREPRISE	SITUATIONS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE RENCONTRÉES	ACTIONS ENVISAGEABLES
Violation des obligations résultant d'un contrat conclu avec un prestataire... (obligation de confidentialité, droits de propriété intellectuelle...)	Diffusion d'informations confidentielles, reproduction de photographies, de vidéos, de logos, de marques...	<p>Prévention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prévoir une clause de confidentialité dans le contrat liant l'entreprise au prestataire. Attention, faire signer un engagement de confidentialité pendant la phase de négociation et insister sur la nature des informations communiquées (prévoir une procédure sécurisée des échanges, d'habilitation...). • Traiter la question des droits de propriété intellectuelle (clause de cession...). <p>Répression :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demander le retrait des contenus. • Agir en justice.
Engagement de la responsabilité de l'entreprise	Responsabilité de l'employeur du fait de ses salariés (article 1384 alinéa 5 du Code civil)	<p>Illustration :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arrêt de la cour d'appel d'Aix-en-Provence 13 mars 2006, SA Lucent Technologies c/ SA Escota, SA Lycos France et M. B. : Un salarié avait mis en ligne anonymement un site humoristique à partir du poste informatique mis à sa disposition par son employeur. Confirmation du jugement du TGI de Marseille du 11 juin 2003 : la société Lucent est responsable en sa qualité de commettant de M. B. Selon la Cour, « il n'est pas contestable que M. B., qui occupait des fonctions de technicien test dans une entreprise dont l'activité est construction d'équipements et de systèmes de télécommunication [...] et dans lesquelles l'usage d'un ordinateur, et d'internet, doit être quotidien, a agi dans le cadre de ses fonctions. Il est par ailleurs établi qu'il a agi avec l'autorisation de son employeur, qui avait d'ailleurs permis à son personnel, selon une note de service du 13 juillet 1999, d'utiliser les équipements informatiques mis à leur disposition pour consulter d'autres sites que ceux présentant un intérêt en relation directe avec leur activité. Il est enfin certain qu'il n'a pas agi à des fins étrangères à ses attributions, puisque selon le règlement précité, il était même autorisé à disposer d'un accès à internet, y compris en dehors de ses heures de travail ».
Responsabilité de l'employeur en tant que directeur de la publication (article 93-2 de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle)	Publication de propos diffamatoires/injurieux (infractions de presse) sur les pages des réseaux sociaux édités par l'entreprise, par un salarié ou par un tiers (ces actes ne visent pas l'entreprise ni le salarié sinon voir supra)	<p>Prévention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prévoir des conditions d'utilisation de la page administrée par l'entreprise. • Prévoir une organisation interne précise (qui fait quoi, comment... : mise en place de procédures précises pour gérer les signalements/notifications de contenus litigieux). • Information/sensibilisation/formation des salariés. <p>Action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modération du contenu selon les fonctionnalités proposées par le réseau social/Suppression du contenu. <p>Répression :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour les salariés : avertissement/licenciement.
Autres (atteintes à la vie privée, aux données personnelles, pratiques commerciales déloyales, violations du droit de la concurrence, contrefaçon...)	<p>Publication par l'entreprise ou un salarié dans le cadre de l'exercice de ses fonctions d'une photographie/vidéographie représentant un salarié ou un tiers ou encore de données à caractère personnel de salariés ou de tiers</p> <p>Publication par l'entreprise ou un salarié dans le cadre de l'exercice de ses fonctions d'une marque/d'un logo d'une autre entreprise</p>	<p>Prévention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demander l'autorisation aux salariés et aux tiers. • Informer/former les personnes en charge des publications dans l'entreprise des règles existantes. <p>Prévention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demander l'autorisation au(x) titulaire(s) des droits. • Informer/former les personnes en charge des publications des règles existantes.

◆ ANNEXE 2 : TABLEAU NON EXHAUSTIF DE DÉCISIONS DE JUSTICE RENDUES EN MATERIE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

JURIDICTION SAISIE ET DATE DE LA DÉCISION	FONDEMENT DE L'ACTION	FAITS	SOLUTION
Cour d'appel de Reims, 9 juin 2010	Contestation sanction disciplinaire.	Salarié sanctionné par un avertissement à la suite de la publication de messages sur son entreprise sur le mur Facebook d'un de ses collègues.	Le « mur » Facebook a un caractère public, peu importe le paramétrage d'accès choisi par le titulaire du compte. Abus de la liberté d'expression au motif que les salariés cadres ont une obligation de loyauté et de réserve. Toutefois, annulation de la sanction car la personne faisant l'objet des propos litigieux n'est pas identifiable.
Cour d'appel de Besançon, 15 novembre 2011	Contestation licenciement.	Licenciement d'une salariée pour avoir tenu des propos sur son entreprise sur le mur Facebook d'un ancien salarié.	Les propos du salarié justifient le licenciement prononcé. Les propos sont reconnus comme excessifs. Facebook est un espace public au regard de sa finalité et de son organisation.
Cour d'appel de Rouen, 15 novembre 2011	Contestation licenciement.	Licenciement pour faute grave de deux salariées ayant échangé des propos relatifs à leur entreprise sur Facebook.	Licenciements dépourvus de cause réelle et sérieuse. Facebook est un espace privé sauf à justifier du contraire.
Tribunal de grande instance de Paris, 17 janvier 2012	Injure publique.	Propos sur l'entreprise postés sur le mur Facebook de « CGT-fatp-webhelp » par un salarié, représentant du personnel et délégué syndical.	Condamnation du salarié pour injure publique.
Conseil de Prud'hommes de Boulogne Billancourt, 19 novembre 2010 (affaire Alten)	Contestation licenciement.	Licenciement de trois salariés à la suite de la publication de propos sur leur entreprise sur le mur Facebook d'un collègue.	Les propos tenus sur Facebook constituent une faute grave et justifient le licenciement. Les propos publiés sur le mur Facebook d'un des salariés sont publics car accessibles aux « amis d'amis ».
Cour d'appel de Versailles, 22 février 2012			Ne tranche pas la question au fond.
Cour d'appel de Besançon, 6 juillet 2012	Contestation licenciement.	Licenciement pour faute d'un salarié ayant tenu des propos excessifs, mensongers voire diffamatoires sur son blog.	Le fait par un salarié de dénoncer la dégradation des conditions de travail ou le harcèlement moral dont il estime, à tort ou à raison, être victime, en faisant état de difficultés objectives précises et circonstanciées dont la fausseté n'est pas démontrée, sans mettre en cause en aucune façon la qualité des services ou des relations de la société à l'égard de ses clients ou fournisseurs, ne peut caractériser une faute de nature à justifier son licenciement. Pas d'abus de la liberté d'expression.
Conseil de prud'hommes de Longwy, 24 septembre 2012	Contestation licenciement.	Licenciement en raison de propos tenus sur un mur Facebook compte tenu de leur caractère abusif à l'égard de la société via un moyen de communication n'appartenant pas à l'entreprise et pendant des congés.	Licenciement dépourvu de cause réelle et sérieuse. « En mettant un message sur le "mur" d'une autre personne dénommée "amie" elle s'expose à ce que cette personne ait d'autres "amis" ou n'ait pas bloqué les accès à son profil et que tout individu inscrit sur Facebook puisse accéder librement à ces informations. Mais attendu que Madame X. avait paramétré la confidentialité de ses propos, elle ne peut être tenue responsable de la diffusion de ses propos sur d'autres "murs" ; »
Cour d'appel de Reims, 24 octobre 2012	Rupture contrat d'apprentissage.	L'employeur demande notamment la réparation du préjudice subi résultant de propos tenus sur Facebook par un apprenti.	Condamnation de l'apprenti à des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par l'employeur résultant des « propos insultants et vexatoires » tenus par l'apprenti. « La teneur des propos tenus [par l'apprenti] sur le réseau social auquel ont accès nombreux d'internautes sont manifestement insultants ». Une « telle attitude, incompatible avec les obligations d'un apprenti dans le cadre de son contrat est manifestement fautive et [...] a nécessairement généré un préjudice à l'employeur ».

JURIDICTION SAISIE ET DATE DE LA DÉCISION	FONDEMENT DE L'ACTION	FAITS	SOLUTION
Cour d'appel de Lyon, 22 novembre 2012	Contestation licenciement.	Licenciement pour faute grave d'une salariée à la suite de propos litigieux diffusés via son téléphone portable.	Propos figurent sur le mur public. Manquement caractérisé de la salariée à son obligation contractuelle de loyauté, à la charte interne et au règlement intérieur. Abus de la liberté d'expression.
Cour d'appel de Bordeaux, 12 février 2013	Contestation licenciement.	Licenciement pour faute grave d'un salarié notamment en raison de propos dénigrants publiés sur Facebook par le salarié.	« Si les propos tenus par [le salarié] [...] revêtent un caractère excessif, leur caractère public n'est pas avéré. Ces messages ne peuvent donc constituer un grief destiné à étayer une cause réelle et sérieuse de licenciement » (prise en compte des paramètres de confidentialité, du fait que l'employeur n'est pas nommé). Le fait de laisser le libre accès à l'ensemble des adhérents Facebook sans restriction fait perdre aux écrits leur caractère de correspondance privée.
Cour de cassation, Première chambre civile, 3 juillet 2013	Publicité illicite sur les réseaux sociaux.	Lancement d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux par un producteur de boissons alcooliques. Des recettes de cocktails pouvaient être partagées sur Facebook grâce à une application.	Le message, qui apparaissait de manière « <i>intempestive, inopinée et systématique</i> », avait un caractère publicitaire, peu important que ce message soit relayé par l'internaute à l'intention de son réseau d'amis. Ce message, de par son contenu ne respectant pas les dispositions des articles L. 3323-2 et L. 3323-4 du Code de la santé publique relatives à la publicité sur les boissons alcoolisées, constituait une publicité illicite.
Cour d'appel de Paris, 9 mars 2011 Cour de cassation, 1 ^{re} chambre civile, 10 avril 2013	Injure publique.	Une salariée a posté des messages concernant son employeur sur le « mur » Facebook d'un « ami » et sur un groupe de chat, fermé, du site MSN.	La mise en ligne de propos sur un « mur » Facebook dont l'accès est limité n'a pas un caractère public. Le procédé utilisé pour constater les propos litigieux constitue « un subterfuge inopérant pour conférer l'indispensable caractère de publicité à ces extraits ». Propos accessibles aux seules personnes agréées par l'intéressée, en nombre très restreint, ces personnes formaient une communauté d'intérêt.
Cour d'appel de Versailles, 20 novembre 2013	Contestation licenciement.	Licenciement pour faute grave d'une salariée notamment en raison de propos tenus sur le réseau social Facebook.	L'employeur ne rapporte pas la preuve que les propos tenus par la salariée ont excédé le domaine de la sphère privée (moyen de preuve).
Tribunal de grande instance de Paris, 28 novembre 2013	Réparation du préjudice du fait d'une atteinte aux marques.	Une personne a créé une page Facebook non officielle consacrée à une série télévisée.	La personne n'a pas porté atteinte aux marques de la société de production de la série télévisée. « Faute pour la société X de démontrer que Madame C. a fait usage des marques dont elle est titulaire dans la vie des affaires ou en a tiré un avantage direct ou indirect, elle ne pouvait s'opposer à l'usage de ses marques sur la page Facebook "Z" sur le fondement des articles L 713-2 et L 713-3 du code de la propriété intellectuelle. »
Cour d'appel de Bourges, 29 novembre 2013	Contestation licenciement.	Licenciement pour faute grave d'une salariée notamment en raison de propos tenus sur Facebook.	Le licenciement est fondé sur une cause réelle et sérieuse. Les propos tenus par la salariée « sont de nature à nuire à l'image du centre équestre [employeur] ».

GLOSSAIRE

Animateur ou gestionnaire de communauté (en anglais, *community manager*)

« Personne chargée de développer la présence sur la toile d'une organisation publique ou privée en fidélisant un groupe d'internautes et en animant ses échanges dans des réseaux sociaux, des médias en ligne ou des forums ».

Source : Commission générale de terminologie et de néologie, Journal officiel du 8 septembre 2013.

Apportez votre équipement personnel de communication (en anglais, *Bring your own device*)

« Se dit de l'utilisation, dans un cadre professionnel, d'un matériel personnel tel qu'un téléphone multifonction ou un ordinateur ».

Source : Commission générale de terminologie et de néologie, Journal officiel du 24 mars 2013.

Bloc-notes (en anglais, *blog*)

« Site sur la toile, souvent personnel, présentant en ordre chronologique de courts articles ou notes, généralement accompagnés de liens vers d'autres sites ».

Source : Commission générale de terminologie et de néologie, Journal officiel du 20 mai 2005.

Contenu

Toute forme d'information (texte, image, vidéo, animation, son...).

Directeur de la publication

L'article 93-2 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle dispose que « Tout service de communication au public par voie électronique est tenu d'avoir un directeur de la publication. [...] Lorsque le service est fourni par une personne morale, le directeur de la publication est le président du directoire ou du conseil d'administration, le gérant ou le représentant légal, suivant la forme de la personne morale. Lorsque le service est fourni par une personne physique, le directeur de la publication est cette personne physique ».

Données à caractère personnel

L'alinéa 2 de l'article 2 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée, dite « loi informatique et libertés », indique que « Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres ».

Éditeur

Il n'existe pas de définition légale de l'éditeur. La jurisprudence reste fluctuante quant à la définition de l'éditeur. À titre d'illustration, dans une affaire, l'éditeur a pu être défini comme « la personne qui détermine les contenus mis à la disposition du public sur le service qu'il a créé ou dont il a la charge ». Cependant, d'une manière générale, la qualification d'éditeur pourra varier selon l'interprétation des tribunaux qui prendra en compte le rôle de l'acteur concerné et la situation rencontrée. Par exemple, si le blogueur doit être considéré comme un éditeur d'un service de communication publique en ligne (article 6-III-1. de la loi pour la confiance dans l'économie numérique), la question de son statut se posera différemment concernant les publications de

tiers – commentaires - sur son blog (selon le type de modération).

Forum ou forum de discussion

« Service permettant discussions et échanges sur un thème donné : chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution sous forme d'articles ».

Source : Commission générale de terminologie et de néologie, Journal officiel du 1^{er} septembre 2000.

Fournisseur d'accès à l'internet

« Les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne » (article 6-I-1 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique).

Internet

« Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers ».

Source : Commission générale de terminologie et de néologie, Journal officiel du 16 mars 1999.

Prestataire d'hébergement

« Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services » (article 6-I-2 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004).

Réseau social

Un réseau social est une plate-forme qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Google +, Twitter...).

Service de communication au public en ligne

L'article 1 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique définit la communication au public en ligne comme « toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur ».

Traitement de données à caractère personnel

L'alinéa 3 de l'article 2 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée, dite « loi informatique et libertés », indique qu'un traitement de données à caractère personnel « Constitue toute opération ou tout ensemble d'opérations portant sur de telles données, quel que soit le procédé utilisé, et notamment la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction ».

Tweet

Message court publié par les internautes sur le service de Twitter.

7. Liens utiles

Sites internet institutionnels

Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) :
<http://www.ssi.gouv.fr/>

Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) :
<http://www.cnil.fr/>

Initiatives privées et publiques de guides d'utilisation

Vidéo de sensibilisation et guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux, Groupe la Poste :
<http://www.laposte.fr/legroupe/Notre-communication/La-Poste-sur-les-medias-sociaux/Video-de-sensibilisation-et-guide-des-bonnes-pratiques-sur-les-medias-sociaux>

Guide du bon usage des médias sociaux, Délégation à l'information et à la communication de la Défense :
<http://www.defense.gouv.fr/actualites/articles/reseaux-sociaux>

Guide des médias sociaux à l'intention des parlementaires de l'Union interparlementaire, édition mars 2013 :
<http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013FR.pdf>

Guide d'initiation à la pratique des réseaux sociaux de la chambre de commerce et d'industrie, juin 2011 :
http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=9e8bf7b1-bf20-4221-b6ff-d08e68a5aa8f&groupId=10988

Guide de participation des journalistes AFP aux réseaux sociaux, Agence France Presse, octobre 2011 :
<http://www.afp.com/newsletter/guide-participation-reseaux-sociaux.pdf>

Site internet regroupant plusieurs politiques de gouvernance d'utilisation des médias sociaux :
<http://socialmediagovernance.com/policies.php>

Rapports, études et livres blanc

Étude du Forum des compétences « Réseaux sociaux et entreprise : quels enjeux et quels risques ? / Foire aux questions » - 2014 :
<http://www.forum-des-competences.org/index.php?section=498>



Étude CIGREF sur les risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, février 2012 :
http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation_Etude_des_risques_et_opportunites_lies_a_l_e-reputation_des_entreprises_CIGREF.pdf

Étude Cegos « L'usage des réseaux sociaux en entreprise », janvier 2012 :
<http://www.cegos.fr/actualites/Pages/etude-usage-reseaux-sociaux-entreprise.aspx>

Livre blanc du GFI « e-réputation et identité numérique des organisations », avril 2010 :
<http://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations>

Étude IFOP « Observatoire des réseaux sociaux », novembre 2011 :
http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1671

Cabinet Proskauer, Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux sur le lieu de travail : perspectives internationales comparées – 2012 :
<http://www.proskauer.com/files/News/a17db875-e569-47a8-b62a-9328b33f50b5/Presentation/NewsAttachment/75f81348-6785-4534-9aee-0ce5d9705094/2012%20-%202003%2005%20Etude%20reseaux%20sociaux%20version%20final.pdf>

Rapport du groupe de travail « Informatique et Juridique » du Forum des Compétences de la sécurité des systèmes d'information, La « charte informatique » par l'exemple, décembre 2006 :
http://www.forum-des-competences.org/files/resourcesmodule/@random4e1581e40fdde/1310032770/livrable_inform_et_juridi_9_fev_2007.pdf

Guide pour les employeurs et les salariés de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), édition 2010 :
http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Guides_pratiques/livrets/travail/index.html

